

А. А. Рожков (rojok.by@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В современном мире рекламная деятельность и ее важная составляющая – фирменный стиль – является связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активного воздействия на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

In today's world of promotional activities and an important component of corporate identity is the link between production and consumption. With its help a "feedback" from the market and consumers is maintained. Without the ability to use means of advertising the possibility of active influence on the market and the success in the competition for markets are dramatically reduced.

Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителей не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречностью, высоким уровнем обслуживания, и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль в деятельности организации выполняет следующие важные функции:

- *Имиджевую функцию*, которая связана с формированием и поддержкой быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа организации, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди предпочитают качество товаров с известным товарным знаком качеству анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

- *Идентифицирующую функцию*. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

- *Дифференцирующую функцию*, которая направлена на выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Стиль является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора [1].

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества: помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар организации, которая уже завоевала его предпочтение; позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов; помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций организации (например, коммерческой пропаганды); способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу («фирменный патриотизм»); положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду организации [2].

Рассмотрим использование фирменного стиля организации на примере предприятия «Бархим».

ОАО «Бархим» (в прошлом горпромкомбинат) было создано в начале 1940 г. Однако настоящее становление и дальнейшее развитие комбината началось только в послевоенные годы. Вся история предприятия – это постоянный процесс централизации разрозненных производств на основной территории с передачей разных производств в связи с их специализацией, постоянным строительством цехов, складов, улучшением условий труда работающих. С 1968 г. предприятие стало специализироваться на выпуске стиральных порошков, лакокрасочных материалов, сварочных электродов и клеевой ленты. В 2005 г. было создано открытое акционерное общество «Бархим». Среднесписочная численность работающих на предприятии составляет 269 чел.

Производство синтетических моющих средств осуществляется на оборудовании и по технологии итальянской организации *DesmetBallestra.SPA*. Контроль дозирования компонентов и

другие процессы проводятся с помощью компьютерной управляющей системы. Компоненты стирального порошка, «отвечающие» за качество конечного продукта, закупаются у мировых лидеров отрасли: отдушка – в Великобритании, энзимы – в Голландии и Нидерландах, отбеливатели – в России, поверхностно-активные вещества – в Польше, Германии, Швеции, Норвегии, России.

Конечная цель деятельности ОАО «Бархим» – создание стабильных преимуществ перед конкурентами, расширение доли рынка, производство импортозамещающей продукции.

Разработка и производство продукции сертифицированы по Международной системе качества СТБ ISO 9001-2009.

В настоящее время линейка ассортимента организации включает стиральные порошкообразные, пастообразные и жидкие моющие средства, кондиционеры для белья, отбеливатели, моющие и чистящие средства для всех видов поверхностей, санитарно-гигиенические средства, антинакипи для стиральных машин-автоматов, средства для мытья посуды, жидкое мыло, моющую пасту для рук, автошампунь.

Основными элементами фирменного стиля для ОАО «Бархим» являются:

- логотип;
- товарный знак;
- фирменный блок;
- фирменные цвета (с учетом указания всех допустимых цветовых сочетаний);
- фирменные шрифты (основной и вспомогательный);
- линия описания;
- слоган;
- выбор фирменной бумаги для изготовления представительской полиграфической продукции (она может быть не обязательно стандартной, а тонированной в массе, с тиснением, водяными знаками, другими элементами защиты и т. д.);
- иллюстративно-имиджевый ряд.

Разработана представительская полиграфическая продукция для ОАО «Бархим», которая включает:

- корпоративную визитную карточку (на русском и английском языках);
- именные визитные карточки (на русском и английском языках);
- фирменные конверты Е-65, Е-65 с окошком, С-5 и С-4;
- фирменный бланк;
- бланк делового письма;
- фирменную папку для деловых бумаг;
- фирменную бумагу для записей (кубарик, блокнот);
- бейдж сотрудника;
- пропуск сотрудника;
- фирменную открытку;
- годовой отчет;
- рекламный буклет.

Товарный знак «Бархим» используется с октября 1997 г. и защищен удостоверением № 11573 Государственного патентного комитета о регистрации товарного знака «Бархим» и его изображения.

Слоган предприятия «Чистая победа» и его изображение в красном цвете зарегистрированы в Национальном центре интеллектуальной собственности 27 января 2010 г.

Красный цвет в логотипе и слогане символизирует активность, лидерство, динамичность и олицетворяет прорыв, волю к победе. Это символ постоянного движения, источника энергии.

Присутствие синего цвета символизирует организованность, силу духа, упорство, оттенки голубого – расширение пространства. Это цвет мира, воздуха, воды. Белый цвет – символ чистоты, вдохновения [3]. Общность для всех видов носителей изображения бренда «Бархим» и слогана «Чистая победа» призвана служить узнаваемости торговой марки «Бархим», формирует в умах потребителя лояльное отношение к бренду и создает имя производителя, соответствующее мировым стандартам.

Обязательным атрибутом фирменного стиля являются логотип «БАРХИМ» и слоган «Чистая победа», объединенные графическими элементами.

Круг обозначает движение, прогресс, развитие, а также стремление к межличностным отношениям (сердечность, любовь к людям, природе).

Звездочки – символ сияния чистоты, знак высоких стремлений, высокого качества товара, звездный шанс.

Это изображение используется на всех товарах ассортиментного ряда, выпускаемого под брендом «Бархим», и рекламных носителях.

При внедрении скорректированных элементов фирменного стиля ОАО «Бархим» рекомендуется предусмотреть реализацию следующих мероприятий:

- проведение внутренних семинаров по внедрению фирменного стиля;
- проведение тренингов для работников организации;
- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по использованию фирменного стиля;
- размещение рекламы в средствах массовой информации с элементами фирменного стиля;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля.

Фирменная одежда планируется к разработке в красно-золотых тонах для торгового и офисного персонала. Элементом фирменной одежды офисного персонала будет шейный платок для женщин с логотипом ОАО «Бархим» и фирменный галстук для мужчин. Также предлагается заказ всех офисных канцелярских товаров в фирменных цветах (синий, белый, красный), что не будет нести никаких дополнительных затрат, но значительно выделит особенность предприятия и его эстетическую привлекательность. Все счета на продукцию рекомендуется печатать на бумаге пастельных оттенков в фирменных цветах.

Список использованной литературы

1. **Аксенова, К. А.** Реклама и рекламная деятельность : учеб. / К. А. Аксенова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 280 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2010. – 447 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Психология восприятия цвета в рекламе : тексты лекций / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – 72 с.